

**PENGARUH IKLAN POLITIK DALAM PEMILUKADA MINAHASA TERHADAP PARTISIPASI  
PEMILIH PEMULA DI DESA TOUNELET KECAMATAN KAKAS**

**OLEH:**

**MARISSA MARLEIN FENYAPWAIN**

**090815024**

**Email: MarissaFenyapwain@Ymail.com**

**ABSTRAK**

**Marissa M. Fenyapwain. 090815024. Pengaruh Iklan Politik Dalam Pemilukada Minahasa Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounelet Kecamatan Kakas. dibawah bimbingan Drs. Johny J. Senduk, MSi dan Drs. Herry Mulyono, MSi**

Pemilihan umum sebagai sarana Demokrasi telah digunakan disebagian besar negara-negara di dunia termasuk Indonesia, yang memiliki masyarakat yang heterogen. Kesadaran Politik warga negara menjadi faktor determinan dalam partisipasi politik masyarakat, artinya sebagai hal yang berhubungan pengetahuan dan kesadaran akan hak dan kewajiban yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat dan kegiatan politik menjadi ukuran dan kadar seseorang terlibat dalam proses partisipasi politik. Sudah biasa memang bagi pemilih yang sudah pernah memilih, namun lain halnya dengan pemilih pemula yang karena faktor usia baru mulai memilih. Hal tersebut memacu calon kepala daerah, dimana rakyat yang masih tidak tahu akan memilih siapa sehingga calon kepala daerah berlomba-lomba untuk menarik simpati rakyat. Banyak sekali cara yang ditempuh oleh calon kepala daerah untuk menarik minat rakyat, salah satu pendekatan yang dipakai oleh calon kepala daerah ialah dengan memasang iklan sebagai sarana sosialisasi.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah : apa dan bagaimana pengaruh Iklan Politik dalam Pemilukada Minahasa terhadap Partisipasi Pemilih Pemula di Desa Tounelet kecamatan Kakas?

Penelitian ini dikaitkan teori Efek Media Massa yaitu Teori Efek Moderat, Teori ini mengasumsikan bahwa pengaruh media massa tidak berada pada posisi yang tak terbatas ataupun terbatas, melainkan akan sangat tergantung pada individu yang diterpa pesan media massa. Banyak variabel yang ikut berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan diantaranya: tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan, dll.

Teknik analisis data yang dipakai adalah Analisis Korelasi Pearson Product Moment (PPM) dan Analisis Regresi Linear Sederhana. Berdasarkan perhitungan Korelasi Product Moment iklan politik memberikan kontribusi sebesar 17,30% dan terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan politik dan partisipasi pemilih pemula. Sedangkan hasil perhitungan analisis Regresi Linear Sederhana, terdapat pengaruh yang berpola linear antara iklan politik terhadap partisipasi pemilih pemula dalam pengujian linearitas.

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah Iklan Politik dalam Pemilu pada di mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap partisipasi pemilih pemula atau sekitar 17,30% sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lainnya, seperti faktor lingkungan, keluarga, nilai-nilai sosial yang dianutnya.

### **1.1 Latar Belakang**

Pemilihan Kepala Daerah merupakan rekrutmen politik, yaitu penyeleksian rakyat terhadap tokoh-tokoh yang mencalonkan diri sebagai kepala daerah baik Gubernur/wakil gubernur, bupati/wakil bupati atau walikota/wakil walikota. Aktor utama sistem pemilihan kepala daerah adalah rakyat, parpol dan calon kepala daerah. Ketiga aktor tersebut terlibat langsung dalam kegiatan pemilihan kepala daerah. Kegiatan tersebut antara lain : pendaftaran pemilih, pendaftaran calon, kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, dan penetapan calon terpilih.

Rakyat memiliki hak untuk berpartisipasi dalam politik baik dalam memilih ataupun dipilih. Dalam pemilihan umum kepala daerah, tentunya siapa yang mencalonkan diri untuk menjadi wakil rakyat sudah memikirkan berbagai cara sebagai alat untuk menarik simpati dari masyarakat sebagai pemilih. Banyak cara yang dilaksanakan untuk menarik simpati pemilih diantaranya dengan berkampanye, menghadiri setiap acara yang dibuat oleh masyarakat, membagi-bagi hadiah, bahkan memasang iklan politik baik di media cetak maupun media elektronik. Dalam Pemilu, partai politik biasanya berlomba-lomba memasang iklan di media massa untuk menarik simpati khalayak, dimana mereka mengharapkan iklan-iklan tersebut dapat memersuasi masyarakat, untuk memilih partai politik yang memasang iklan. UU Pemilu No.12 Tahun 2003 Pasal 73 telah mengatur bahwa

media elektronik dan media cetak wajib memberikan kesempatan yang sama kepada peserta pemilu untuk memasang iklan pemilu dalam rangka kampanye.

Banyaknya partai politik yang mengikuti Pemilu membuat persaingan dalam memperebutkan suara pemilih sangatlah ketat. Khalayak pemilih pun semakin sulit menentukan pilihan, salah satunya karena timbulnya ketidakpastian informasi (*uncertainty*) berkaitan dengan program dan kandidat partai. Terutama bagi khalayak pemilih pemula, yang diasumsikan dari golongan remaja yang karena usia, baru bisa memilih. Karena itu partai politik atau calon kepala daerah harus mengkomunikasikan dengan cara memperkenalkan dan mensosialisasikan diri ke masyarakat secara intensif dan terus-menerus. Sarana sosialisasi yang biasa dipilih adalah iklan di media massa, karena kemampuan media dalam diseminasi informasi untuk khalayak luas dan serentak. Upaya komunikasi ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi pemilih dan dengan demikian mengurangi ketidakpastian. Namun demikian menarik untuk dikaji bagaimana iklan politik tersebut dapat mempengaruhi sikap khalayak sebagai pemilih terhadap partai politik dan calon kepala daerah.

Pada bulan desember 2012 yang lalu, Kabupaten Minahasa kembali menentukan pilihan politiknya. Sudah biasa memang bagi para pemilih yang sudah pernah mengikuti Pemilu, namun lain halnya dengan para pemilih yang baru bisa memilih karena faktor umur yang belum cukup, mengingat pasal 1 ayat (22) UU No 10 tahun 2008 yang menuliskan : pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17(tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. Mengingat para pemilih pemula ini adalah pemilih yang baru mulai memilih, maka menarik untuk dikaji bagaimana partisipasi mereka dalam Pemilu di Minahasa. Dan bagaimana pengaruh Iklan politik bagi mereka.

Masalah tersebutlah yang mendasari keinginan penulis untuk meneliti efek afektif(sikap) dan efek konasi(perilaku) yang timbul pada diri pemilih terhadap partai politik dan calon kepala daerah setelah beberapa kali melihat iklan di media massa. Mengingat isi iklan tersebut mencoba mempengaruhi khalayak agar memilih partai politik dan calon kepala daerah yang memasang iklan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Penulis merumuskan Masalah dalam penelitian ini ialah "Apa dan bagaimana pengaruh iklan politik Pemilu 2013 di Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di kecamatan Kakas?"

## **2.1 Iklan**

Istilah iklan sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika seperti halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara itu di Prancis disebut dengan *reclamar* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang, sementara dalam bahasa Arab iklan disebut *I'lan* (Widyatama 2007:13)

Otto Klepper (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika mengatakan, istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengemukakan pikiran atau gagasan kepada pihak lain.

Dunn dan Barban (1978) menuliskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya, untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Allo Liliweri (1992) menuliskan iklan merupakan bentuk penyampaian pesan sebagaimana kegiatan komunikasi lainnya. Secara lengkap ia menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

## **2.2 Pengertian Politik**

Aristoteles dalam bukunya *Politics* (ditulis tahun 335 SM), mengatakan bahwa politik merupakan hakekat keberadaan manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Jika dua orang atau lebih berinteraksi satu sama lain (dalam menjalani kehidupan di dunia), maka mereka tidak terlepas dari keterlibatan dalam hubungan bersifat politik.

Rod Hague mengatakan, politik adalah kegiatan yang menyangkut cara bagaimana kelompok-kelompok mencapai keputusan-keputusan yang bersifat kolektif dan mengikat melalui usaha untuk mendamaikan perbedaan-perbedaan di antara anggotanya.

Pada umumnya politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan itu.

### **2.3 Pengertian Iklan Politik**

Sebagaimana jenisnya, iklan politik adalah iklan yang berisi tentang hal yang bersangkutan dengan kehidupan politik, misalnya tentang partai politik, demokrasi, pemilihan pejabat pemerintahan,, pemilihan anggota legislatif, pemilihan anggota DPD, kekuasaan negara dan sebagainya. Iklan politik umumnya dilakukan oleh para politisi atau institusi , yaitu pemerintah dan partai politik. Iklan politik banyak dijumpai khususnya menjelang pemilihan umum, baik pemilihan presiden, anggota dewan, hingga pemilihan pejabat dalam pemerintahan. Muatan pesan iklan ini terutama untuk membentuk citra baik organisasi maupun individu serta mengajak publik untuk memilih dan mendukung organisasi politik maupun politisi yang membuat iklan.

Iklan politik seringkali kita temui pada saat-saat menjelang pemilihan umum Presiden/ wakil Presiden, Gubernur/wakil Gubernur, Walikota/wakil Walikota, Bupati/wakil Bupati dan kegiatan- kegiatan politik lainnya. Iklan politik bisa kita lihat di media Televisi berupa iklan singkat, maupun ulasan berita mengenai kegiatan-kegiatan politik yang dilakukan oleh para kandidat calon kepala daerah. Di media Radio bisa kita dengarkan lewat iklan adlibs. Di media Cetak bisa kita lihat di iklan kolom dan iklan advetorial yang memuat visi-misi dari para kandidat, bahkan iklan cetak lainnya yang menghiasi setiap sudut kota seperti Baliho, Banner, Billboard, selebaran, stiker-stiker dan lainnya

### **2.4 Pemilihan Umum Kepala Daerah**

Dalam Peraturan Pemerintah Nomor 6 tahun 2005 Pemilihan kepala daerah, wakil kepala daerah yang selanjutnya disebut pemilihan adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat di wilayah provinsi dan/atau kabupaten/kota berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia tahun 1945 untuk memilih kepala daerah dan wakil kepala daerah.

### **2.5 Pengertian Partisipasi Politik**

Miriam Budiarto dalam bukunya "Partisipasi dan partai politik" mengatakan bahwa partisipasi politik adalah kegiatan seseorang atau sekelompok orang untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik, yaitu dengan jalan memilih pimpinan negara dan secara langsung atau tidak langsung, mempengaruhi kebijakan pemerintah (*public policy*). Kegiatan

ini mencakup tindakan seperti memberikan suara dalam pemilihan umum, menghadiri rapat umum, menjadi anggota suatu partai atau kelompok kepentingan, mengadakan hubungan *contacting* dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen dan sebagainya.

Herbert McClosky dalam *International Encyclopedia of the Social Sciences*: "Partisipasi politik adalah kegiatan-kegiatan sukarela dari warga masyarakat melalui mana mereka mengambil bagian dalam proses pemilihan penguasa, dan secara langsung atau tidak langsung, dalam proses kebijakan umum".

Norman H. Nie dan Sidney Verba dalam *Handbook of Political Sciences*: "Partisipasi politik adalah kegiatan pribadi warga negara yang legal yang sedikit banyak langsung bertujuan untuk mempengaruhi seleksi pejabat-pejabat negara dan/atau tindakan-tindakan yang diambil oleh mereka.

Samuel P. Huntington dan Joan M. Nelson dalam *No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries*: Partisipasi politik adalah kegiatan warga negara yang bertindak sebagai pribadi-pribadi, yang dimaksud untuk mempengaruhi pembuatan keputusan oleh pemerintah. Partisipasi bisa bersifat individual dan kolektif, terorganisir atau spontan, mantap atau sporadis, secara damai atau dengan kekerasan, legal atau ilegal, efektif atau tidak efektif.

## **2.6 Pemilih Pemula**

Pemilih di Indonesia dibagi menjadi tiga kategori. Yang pertama pemilih rasional, yakni pemilih yang benar-benar memilih partai berdasarkan penilaian dan analisis mendalam. Kedua, pemilih kritis emosional, yakni pemilih yang masih idealis dan tidak kenal kompromi. Ketiga, pemilih pemula, yakni pemilih yang baru pertama kali memilih karena usia mereka baru memasuki usia pemilih.

Menurut pasal 1 ayat (22) UU No 10 tahun 2008, pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17(tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin, kemudian pasal 19 ayat(1 dan 2) UU No. 10 tahun 2008 menerangkan bahwa pemilih yang mempunyai hak memilih adalah warga negara Indonesia yang terdaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih dan pada hari pemungutan suara telah genap berumur 17(tujuh belas ) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemilih pemula adalah warga negara yang terdaftar oleh penyelenggara pemilu dalam daftar pemilih, dan baru

mengikuti pemilu ( memberikan suara) pertama kali sejak pemilu yang diselenggarakan di Indonesia dengan rentang usia 17-21 tahun.

## **2.7 Teori Efek Moderat**

Teori efek Moderat lahir diawali oleh teori efek terbatas dan teori efek tidak terbatas, kedua efek tersebut dianggap terlalu berat sebelah. Teori Efek tak Terbatas(1930-1950) mengasumsikan bahwa media massa memiliki efek yang besar ketika menerpa audience. Efek ini didasarkan atas teori atau model peluru (bullet) atau jarum hipodermik (hypodermic needle). Jadi, jika peluru itu ditembakkan ke sasaran, maka sasaran tidak akan bisa menghindar. Sedangkan teori Efek Terbatas (1956-1970) mengasumsikan bahwa Media massa mempunyai efek terbatas berdasarkan penelitiannya pada kasus kampanye publik, kampanye politik, dan percobaan pada desain pesan yang bersifat persuasif. Ketika media menawarkan isi yang diberitakan ternyata hanya sedikit yang bisa mengubah pandangan dan perilaku audience.

Menurut teori efek moderat seiring berkembangnya zaman, maka terdapat pula hal-hal yang memengaruhi proses penerimaan pesan seseorang, misalnya *selective exposure*. *Selective exposure* sebenarnya adalah gejala kunci yang sering dikaitkan dengan teori efek tak terbatas. Teori ini mengasumsikan bahwa diasumsikan bahwa pengaruh media massa tidak berada pada posisi yang tak terbatas ataupun terbatas, melainkan akan sangat tergantung pada individu yang diterpa pesan media massa. Banyak variabel yang ikut berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan diantaranya: tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan, sistem nilai yang dianutnya, dll. Ini artinya efek yang dimiliki oleh media massa, tapi efek itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan dan sistem nilai yang dianutnya. Jadi semakin tinggi tingkat pendidikan individu, maka mereka akan semakin selektif untuk menerima pesan dari media massa. Jadi teori ini mengasumsikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh media massa tidak serta merta langsung diterima oleh khalayak ataupun sebaliknya tanpa pertimbangan, melainkan sangat bergantung pada individu khalayak yang menerima pesan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh media massa.

Dapat disimpulkan bahwa setiap informasi ataupun hal-hal yang diterima oleh masyarakat, sepenuhnya bukan karena pengaruh media massa yang menyeluruh melainkan tergantung oleh masing-masing individu yang bersangkutan.

### **3.1 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif, dengan pendekatan analisis korelasi dan regresi linear sederhana. Karena penelitian ini merupakan penelitian korelasional, maka penelitian ini bermaksud mendeteksi sejauh mana variasi-variasi atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasinya (Julia, 2008:21). Sedangkan analisis regresi linear sederhana adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### **3.2 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional**

Variabel (X) : Iklan Politik

Variabel (Y) : Partisipasi pemilih pemula

Variabel (X) yang merupakan variabel bebas, adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel yang lain. Variabel (X) dalam penelitian ini yaitu iklan politik, yang merupakan salah satu usaha dari calon kepala daerah untuk menarik simpati dari pemilih pemula, biasanya iklan politik ini berbentuk baliho, banners, spanduk, iklan baris di media cetak, Advetorial di media cetak dan lain sebagainya.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini digunakan beberapa cara yaitu :

- a. Wawancara (*Interview*) dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur, dengan tujuan untuk memperoleh data primer. Data primer menyangkut Partisipasi dari pemilih pemula, yang akan dialami adalah bagaimana para pemilih pemula menentukan pilihan-pilihan politiknya dalam pemilihan umum kepala daerah.
- b. Data Sekunder yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah gambaran umum tentang Pemilihan umum kepala daerah dan jumlah pemilih pemula yang ada di kecamatan kakas. Data ini penulis peroleh dari Kantor Kecamatan Kakas dan dari Panitia pengawas Pemilihan umum kepala daerah di kecamatan Kakas.



### **3.4 Populasi Dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya ( Sugiyono, 2002:57). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilih pemula di Desa Tounalet kec. Kakas. Berdasarkan data per Desember 2012, jumlah pemilih pemula yang ada di desa Tounalet kec Kakas adalah 46 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti, melainkan hanya dengan menggunakan sampel yang mewakilinya (Riduwan, 2010:56). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sensus. Sensus dilakukan jika jumlah populasi terbatas, dan kita meneliti semua unsur dalam populasi. Maka sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan jumlah populasi yaitu 46 orang pemilih pemula desa Tounalet kecamatan Kakas.

### **3.5 Instrumen (Alat Pengumpulan Data)**

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner yang bertujuan sebagai alat pengumpul data dan mengenai pengaruh Iklan Politik dalam pemilihan umum kepala daerah kabupaten Minahasa.

Penilaian angket yang digunakan adalah berdasarkan skala Interval. Skala interval menurut Riduwan(2008:84) adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama. Untuk analisis secara kuantitatif, maka alternatif jawaban tersebut diberi skor dari nilai 1 sampai 5 sebagai berikut.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis ini menggunakan analisis korelasi-regresi yaitu perhitungan yang didasarkan pada kuesioner yang disebarkan. Didahului dengan analisis Korelasi Produk moment, dimana setelah menghitung besarnya kontribusi yang diberikan variabel X terhadap variabel Y. Hasil perhitungan dalam bentuk prosentase yang selanjutnya akan diuraikan dalam bentuk kesimpulan terhadap masalah yang diteliti.

**Rumus Korelasi Pearson Product Moment (PPM)**

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :  $r_{xy}$  = Koefisien PPM variabel X terhadap Y

$n$  = Jumlah sampel

Sedangkan teknik analisis Regresi Sederhana yaitu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi di masa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahan dapat diperkecil. Adapun analisis regresi akan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas(X) diketahui. Selain itu pula akan dilakukan uji signifikansi dan uji linieritas variabel X terhadap variabel Y.

#### **Rumus Regresi Sederhana**

$$Y = a + bX$$

(persamaan regresi)

Dimana :

Y = subjek variabel terikat yang diproyeksikan.

X = variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diprediksikan

a = nilai konstanta harga Y jika X = 0

b = nilai arah sebagai penentu prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan(+) atau nilai penurunan (-) variabel Y.

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

#### **4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Iklan politik yang kerap muncul pada saat-saat menjelang pesta politik ini pada umumnya memang mempunyai tujuan yang khusus. Setiap partai politik atau siapapun yang mencalonkan diri pasti berpengharapan besar untuk terpilih sehingga banyak cara mereka

lakukan. Salah satunya dengan memasang iklan politik sebagai awal pengenalan atau sebagai ajang sosialisasi yang mereka lakukan. Jika kita perhatikan iklan politik saat ini sepertinya sudah menjadi salah satu keharusan bagi para aktor politik, baik dari partai politik maupun pencalonan kepala daerah. Bahkan ada yang ingin mencalonkan diri sebagai kepala daerah beberapa tahun sebelum Pemilihan dilaksanakan, sudah mulai memasang iklan politik berupa baliho-baliho, spanduk-spanduk, banner dan lainnya sebagai ajang sosialisasi kepada masyarakat. Pada bulan desember 2012 yang lalu, Kabupaten Minahasa kembali menentukan pilihan politiknya. Sudah biasa memang bagi para pemilih yang sudah pernah mengikuti Pemilukada, namun lain halnya dengan para pemilih yang baru bisa memilih karena faktor umur yang belum cukup, mengingat pasal 1 ayat (22) UU No 10 tahun 2008 yang menuliskan : pemilih adalah warga negara Indonesia yang telah genap berumur 17(tujuh belas) tahun atau lebih atau sudah/pernah kawin. Mengingat para pemilih pemula ini adalah pemilih yang baru mulai memilih, maka menarik untuk dikaji bagaimana partisipasi mereka dalam Pemilukada minahasa. Dan bagaimana pengaruh Iklan politik bagi mereka.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan yaitu dengan menggunakan alat ukur penelitian berupa angket/ kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data berbentuk Korelasi Pearson Product Moment (PPM) didapatkan bahwa iklan politik Pemilukada di Minahasa mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat dan memberi sumbangan (kontribusi) sebesar 17,30%. Artinya  $H_0$  ditolak dan ini membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara iklan politik Pemilukada di Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas.

Berdasarkan pembahasan diatas maka untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, dapat dikemukakan suatu hipotesis yaitu ada pengaruh dari iklan politik dalam Pemilukada Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas.

Dalam penelitian ini merumuskan 2 (dua) permasalahan yaitu yang menanyakan apakah terdapat pengaruh seperti yang dipaparkan diatas dan juga pertanyaan tentang bagaimanakah dampak dari iklan politik dalam Pemilukada Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas. Untuk menjawab pertanyaan apakah terdapat pengaruh dari iklan politik Pemilukada di Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula, akan didapatkan secara tersirat yakni dari penggambaran untuk menjawab pertanyaan bagaimanakah dampak dari pemasangan iklan politik itu sendiri maka akan

muncul seperti hipotesis yang telah dikemukakan diatas. Namun untuk lebih membuktikan hipotesis itu maka dalam penelitian ini terdapat beberapa cara untuk menembus jawaban itu yaitu dengan menggunakan teknik analisis data yaitu analisis Korelasi Pearson Product Moment (PPM) dan analisis Regresi Linear sederhana.

Dalam analisis Korelasi Pearson Product Moment menghasilkan  $r_{hitung}$  sebesar 0,416 yang kemudian hasil ini dapat diketahui besar sumbangan/kontribusi dari variabel X terhadap Y adalah sebesar 17,30% sedangkan sisanya 82,30% merupakan sumbangan dari variabel lain. Variabel lain yang dimaksud disini adalah berupa pengaruh dari lingkungan tempat tinggal dimana pemilih pemula berada, keluarga, hati nurani serta ajaran moral lainnya. Sumbangan dari iklan politik dalam Pemilukada Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas merupakan sumbangan yang cukup tinggi seperti yang diuraikan dalam tabel interpretasi Nilai Korelasi dari Guilford dengan interval 0,40-0,599 dari  $r_{hitung}$  sebesar 0,416. Dari hasil ini terus berlanjut hingga mendapatkan kesimpulan bahwa ternyata  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , atau  $3,34 \geq 1,684$ , maka tolak  $H_0$  berarti ada hubungan yang signifikan antara iklan politik dalam pemilukada Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas.

Pada analisis Regresi Linear Sederhana didapatkan jawaban persamaan regresi sederhananya  $27,459 + 0,248 X$  dengan koefisien regresinya sebesar 0,248X dimana dapat dinyatakan bahwa setiap kenaikan satu variabel X akan diikuti sebesar 0,248 variabel Y, maka jika dikaitkan dengan iklan Politik pemilukada Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kec Kakas dapat diperoleh kenaikan satu variabel pada variabel X yang akan diikuti 0,248 oleh variabel Y. Dengan berdasarkan analisis variens (Anava) Test berupa tabel untuk mengukur/mencari/menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak serta apakah terdapat pengaruh yang berpola linear atau tidak, maka akhirnya didapatkan kesimpulan akhir bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , atau  $9,23 > 4,06$ , sehingga menolak  $H_0$ , yang artinya hubungan signifikan. Ini berarti bahwa iklan politik dalam Pemilukada Minahasa berpengaruh signifikan terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas. Sedangkan  $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ ,  $0,14 \leq 2,05$  maka terima  $H_0$  artinya data berpola linier, antara iklan politik dalam Pemilukada Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kec. Kakas. Sehingga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh

yang berpola linear antara iklan politik Pemilukada Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas.

Jika dikaitkan dengan teori yang digunakan yaitu teori efek moderat mengasumsikan bahwa pengaruh media massa tidak berada pada posisi yang tak terbatas ataupun terbatas, melainkan akan sangat tergantung pada individu yang diterpa pesan media massa. Banyak variabel yang ikut berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan diantaranya: tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan, sistem nilai yang dianutnya, dll. Ini artinya efek yang dimiliki oleh media massa, tapi efek itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan dan sistem nilai yang dianutnya. Jadi semakin tinggi tingkat pendidikan individu, maka mereka akan semakin selektif untuk menerima pesan dari media massa. Jadi teori ini mengasumsikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh media massa tidak serta merta langsung diterima oleh khalayak ataupun sebaliknya tanpa pertimbangan, melainkan sangat bergantung pada individu khalayak yang menerima pesan atau pengaruh yang ditimbulkan oleh media massa.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap pemilih pemula yang ada di desa Tounalet kecamatan Kakas, secara aktif dan bebas untuk dapat memilih untuk menerima pesan (dalam hal ini iklan politik pemilukada), dan secara bebas bisa menolak pesan tersebut. Dan juga bebas dalam memberikan partisipasi politiknya berdasarkan keinginan hatinya ataupun berdasarkan pengaruh lingkungan tempat ia bergaul, keluarga, nilai-nilai sosial yang dianutnya dan lainnya.

## **5.1 Kesimpulan**

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara iklan Politik dalam Pemilukada di Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas, dengan dihasilkannya  $r_{hitung}$  Korelasi Pearson Product Moment sebesar 0,416, sehingga menyatakan bahwa terdapat tingkat hubungan yang cukup tinggi atau hubungan yang cukup kuat : berdasarkan tabel interpretasi Nilai Korelasi dari Guilford dengan interval koefisien / kategori 0,401-0,599
2. Iklan politik dalam Pemilukada di Minahasa dapat memberikan sumbangan /kontribusi terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas. Atau memiliki nilai koefisien determinan sebesar 17,30% dan sisanya 82,70% ditentukan oleh variabel lain seperti faktor lingkungan tempat pemilih pemula

bergaul, keluarga, tingkat pendidikan, nilai-nilai sosial yang dianutnya, dan lain sebagainya.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan politik Pemilukada di Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas dalam pengujian signifikansi dari analisis Regresi Linear Sederhana dengan hasil akhir  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , atau  $9,23 > 4,06$ .
4. Antara iklan politik dalam Pemilukada di Minahasa terhadap partisipasi pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas terdapat pengaruh yang berpola linear dalam pengujian linearitas dengan hasil penentu  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$ ,  $0,14 \leq 2,05$ .
5. Jika dikaitkan dengan teori yang digunakan yaitu teori efek moderat yang mengasumsikan bahwa pengaruh media massa tidak berada pada posisi yang tak terbatas ataupun terbatas, melainkan akan sangat tergantung pada individu yang diterpa pesan media massa. Banyak variabel yang ikut berpengaruh terhadap proses penerimaan pesan diantaranya: tingkat pendidikan, lingkungan sosial, keluarga, kebutuhan, sistem nilai yang dianutnya, dll. Ini artinya ada efek yang dimiliki oleh media massa, tapi efek itu juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tingkat pendidikan, lingkungan sosial, kebutuhan dan sistem nilai yang dianutnya.

## **5.2 Saran**

1. kepada para pemilih pemula di desa Tounalet kecamatan Kakas disarankan untuk tidak serta merta langsung menerima suntikan informasi yang diberikan oleh media massa, melainkan harus memperhatikan suntikan informasi yang diterima lewat iklan politik, namun pemilih pemula juga hendaknya lebih membuka dirinya untuk dapat menunjukkan kemampuannya dalam dunia politik, serta menjauhkan diri dari perasaan tidak mampu atau minder.
2. Kepada pihak pembuat iklan agar supaya dapat membuat iklan-iklan semenarik mungkin dan isi pesan yang mudah dimengerti bahkan mudah diterima oleh para pemilih pemula yang baru mulai memilih.
3. Dukungan dari keluarga dan lingkungan tempat tinggal serta para tokoh masyarakat melalui pendidikan politik secara dini pada pemilih pemula dapat meningkatkan kualitas peran pemilih pemula dalam dunia politik.

4. Ada baiknya kandidat calon kepala daerah melakukan pendekatan yang lebih personal kepada para pemilih pemula, karena seperti kesimpulan diatas pengaruh yang diberikan Iklan Politik dalam Pemilukada Minahasa hanya 17,30% sehingga pendekatan antar personal lebih penting dan lebih

## 6. Daftar Pustaka

- Riduwan, 2008, **Metode dan Teknik Menyusun Tesis**, Alfabeta, Bandung.
- Rohim, Syaiful, 2009, **Teori Komunikasi Perspektif, Ragam & Aplikasi**, Rineka Cipta, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2007, **Psikologi Komunikasi**, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Widyatama, Rendra, 2007, **Pengantar Periklanan**, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta.
- Nurudin, 2007, **Pengantar Komunikasi Massa**, Rajawali Pers, Jakarta.
- Kryantono, Rachmat, 2012, **Teknis Praktis Riset Komunikasi**, Kencana Pradana Media Group, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin, 2000, **Metode Penelitian Komunikasi**, PT Remaja Rosdakarya, Jakarta.
- Budiardjo, Miriam, 1981, **Partisipasi dan Partai Politik**, PT Gramedia, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchyana, 2001, **Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek**, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 1993, **Pengantar Komunikasi**, Universitas Terbuka, Jakarta
- Sudjana, 1991, **Teknik Analisis Regresi dan Korelasi (Bagi Para Peneliti)**, Penerbit Tarsito, Bandung
- Effendy, Onong Uchjana, 2004, **Dinamika Komunikasi (Teori dan Praktek)**, PT Remaja, Rosdakarya, Bandung.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 2001, **Teori Komunikasi**, Universitas Terbuka, Jakarta
- Sumber-sumber lain :
- <http://rowchie.blogspot.com/2010/03/aidda-attention-please.html>
- <http://www.wikipedia.co.id>
- Lidya Ester Mamesah, SKRIPSI, 2010
- Frangky Tjiwili, SKRIPSI, 2011
- UU Pemilu No.12 Tahun 2003 Pasal 73
- UU No 10 tahun 2008, Pemilihan Pemula

